

SAC-01-055

**การศึกษาปัญหาและความจำเป็นในการเปลี่ยนผ่านจากยุค OFFLINE สู่ยุค DIGITAL ที่ส่งผลต่อการ
เพิ่มยอดขายของบริษัทที่ประกอบธุรกิจ SME (กรณีศึกษาบริษัท จิตสันติ อินดัสทรีส์ จำกัด)
Study of Problems and Needs in the Transition from the Offline Era to the Digital
Era that Affect the Increase in Sales of Companies Operating SME Businesses
(Case Study of Jitsanti Industries Co., Ltd.)**

ฐิติพงศ์ เพชรวราร

Thitiphong Phetwara

บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการเงินคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Graduate School, Finance Group, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

e-mail: Whataniceleaning@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการศึกษาปัญหาและความจำเป็นในการเปลี่ยนผ่านจากยุค OFFLINE สู่ยุค DIGITAL ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของบริษัทที่ประกอบธุรกิจ SME (กรณีศึกษาบริษัท จิตสันติ อินดัสทรีส์ จำกัด) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติหน้าที่ในการเปลี่ยนผ่านจากยุค OFFLINE สู่ยุค DIGITAL โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology Adoption) การพัฒนาทักษะพนักงาน (Employee Skill Development) และการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management) ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ระยะเวลา (Duration) ผลิตภัณฑ์ (Product) เครื่องมือดิจิทัลที่ใช้ (Digital Platform) โดยสามารถวัดผลจากการทดลองใช้ระบบออนไลน์เข้ามาปรับใช้ในการดำเนินการซื้อขายสินค้าในบริษัท จากการใช้ระบบดิจิทัลในองค์กรที่ระดับ 2 คือ ระดับการรวมเทคโนโลยี (Digital Enhanced) โดยมีการทดลองระบบเป็นระยะเวลาทั้งหมด 25 วัน ผลการวิจัยพบว่า การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้มีผลบวกอย่างชัดเจนต่อธุรกิจ ยอดขายของสินค้าหลากหลายประเภทมีการเพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การตลาด และการขายให้กับบริษัท SME อย่างชัดเจน แม้ว่าจะไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้กับทุกผลิตภัณฑ์ แต่โดยรวมแล้วการการสั่งซื้อออนไลน์ และการโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น อันส่งผลต่อยอดขายและความสามารถในการทำยอดขายที่สูงขึ้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: เทคโนโลยีดิจิทัล การเปลี่ยนผ่าน การเพิ่มยอดขาย การเปลี่ยนแปลง

Abstract

This independent study examines the issues and necessities regarding the transition from the Offline era to the Digital era and its impact on sales growth for an SME (specifically, Jitsanti Industries Co., Ltd.). Employing qualitative research methods, the study involved interviewing individuals responsible for managing this transition. The sample was divided into three groups, and the independent variables analyzed were Digital technology adoption, employee skill development, and change management. The controlled variables included duration, the product, and the Digital platform used. The study evaluated the implementation of an online system for the company's trading operations, specifically at "Level 2" (Digital Enhanced)—a stage characterized by technology integration. The system was piloted over a total period of 25 days, and the results demonstrated that the adoption of Digital technology had a clearly positive impact on the business. Rising sales across a diverse range of products serve as a key factor in clearly enhancing operational, marketing, and sales performance for SMEs. While not every single product may see a sales increase, online ordering and Digital advertising collectively improve customer access to products; this drives higher sales volumes and strengthens sales capabilities in both the short and long term.

Keywords: Digital technology, Transformation, Sales growth, Transition

บทนำ

ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาเป็นช่วงของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของประเทศต่าง ๆ จากเดิมที่เคยแข่งขันกันภายในประเทศ กลายเป็นการแข่งขันกันทั่วโลก การมีนวัตกรรม(Innovation) ใหม่ทางเทคโนโลยีและวิทยาการต่าง ๆ ได้ส่งผลให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการหลากหลายรูปแบบ ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าในระบบการสื่อสารโทรคมนาคมคอมพิวเตอร์ ระบบสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ต ช่วยให้เกิดการติดต่อค้าขายกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก การที่ธุรกิจการค้าไร้พรมแดน ย่อมส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขัน ทำให้ผู้บริหารต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การที่องค์กรธุรกิจจะได้รับชัยชนะในการแข่งขัน จะขึ้นกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งอื่น ๆ (ดวงมณี โกมารทัต, 2554)

บริษัท จิตสันติ อินดัสทรีส์ จำกัด จึงต้องหาวิธีแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริหารธุรกิจอย่างเร่งด่วน โดยปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลให้ทันเทียมหรือนำหน้าคู่แข่งในอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การบริหารจัดการต้นทุน และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพราะมีความสำคัญอย่างยิ่งกับการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สามารถอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและยังสามารถเติบโตได้ต่อไปในอนาคต มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสามารถในการทำยอดขายของบริษัทโดยการเสนอแนวทาง และทดลองนำระบบดิจิทัลมาปรับใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน การลดต้นทุน และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทในระยะยาวต่อไปในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจ SME (Small and Medium Enterprises)

องค์กรดิจิทัล (Digital Organization)

ความหมายขององค์กรดิจิทัล

คุณลักษณะขององค์กรดิจิทัล

ระดับขององค์กรดิจิทัล

ปัจจัยที่เอื้อให้องค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงเป็นองค์กรดิจิทัล

Digital Transformation

การเพิ่มยอดขายและยอดขาย

ลักษณะการตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือดิจิทัล

เครื่องมือในการทำตลาด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต (Internet to Customer)

ทฤษฎีทัศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes)

ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัญหาและความจำเป็นในการเปลี่ยนผ่านจากยุค OFFLINE สู่อายุค DIGITAL ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของบริษัทที่ประกอบธุรกิจ SME (กรณีศึกษาบริษัท จิตสันติอินดัสทรีส์ จำกัด)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง มีการออกแบบคำถามในประเด็นโดยรอบคลุมในลักษณะเชิงคำถามปลายเปิด โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured or guided Interviews)

2. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น เอกสารในการทำวิจัย บทความที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ บทความที่บทสัมภาษณ์ ข้อมูลจากบริษัท ข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ฐานข้อมูลทางวิชาการ หนังสือ วารสารวิชาการ และรายงานจากองค์กรต่าง ๆ

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัท จิตสันต์อินดัสทรีส์ จำกัด โดยผู้วิจัยได้ขอทำการสัมภาษณ์รวมทั้งสิ้น 23 ท่าน คือ กลุ่มผู้บริหารของบริษัท จำนวน 7 ท่าน กลุ่มพนักงานของบริษัท จำนวน 10 ท่าน และกลุ่มลูกค้าของบริษัท จำนวน 6 ท่าน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. เอกสารแนะนำตนเองของผู้ทำวิจัย
2. เอกสารขออนุญาตในการทำวิจัย
3. แบบสัมภาษณ์
4. เครื่องมือในการบันทึกเสียง

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
2. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Analysis)
3. การวิเคราะห์เชิงบริบท (Contextual Analysis)
4. การวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Narrative Analysis)
5. การวิเคราะห์เชิงปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Analysis)
6. การวิเคราะห์เชิงตรรกะ (Logical Analysis)

5.2 วิธีการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews)
2. การวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลภายในองค์กร (Document Analysis)
3. การสังเกตการณ์ในสถานที่จริง (Participant Observation)
4. การวิเคราะห์กรณีศึกษา (Case Study Analysis)
5. การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

ผลการวิจัย

บทสรุปจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 23 ท่าน

1. กลุ่มผู้บริหารของบริษัท

1. กลยุทธ์และวิสัยทัศน์

ส่วนใหญ่เห็นว่า การเปลี่ยนผ่านจากออฟไลน์สู่ดิจิทัลเป็นเรื่องจำเป็นและเป็นกลยุทธ์ระยะยาวที่สำคัญของบริษัท เพื่อให้ทันต่อคู่แข่งและเติบโตในอนาคต

2. ปัญหาและความท้าทาย

ปัญหาหลัก ได้แก่ การจัดการสต็อกและคำสั่งซื้อที่ซับซ้อนและล่าช้า ทำให้เสียโอกาสในการตอบสนองต่อลูกค้า มีความท้าทายในการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลรวมถึงข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี

3. วัฒนธรรมองค์กร

ปัจจุบันวัฒนธรรมองค์กรยังคงเน้นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า การใช้เอกสาร และการตัดสินใจที่ค่อนข้างล่าช้า

4. ระดับความเป็นดิจิทัลขององค์กร

ผู้บริหารทุกคนเห็นตรงกันว่าบริษัทยังไม่เป็นองค์กรดิจิทัล

5. แพลตฟอร์มที่จะนำมาใช้

บริษัทจะใช้ LINE และ Catalog Online แสดงสินค้าและรายละเอียดต่าง ๆ

6. ความคาดหวังจากแพลตฟอร์มดิจิทัล

ช่วยให้การสื่อสารในองค์กรมีประสิทธิภาพ ลดความซับซ้อนและต้นทุน

7. การเพิ่มยอดขายจากการลงทุนในเทคโนโลยีดิจิทัล

หลังทดลองใช้เทคโนโลยี จะเริ่มเห็นการปรับปรุงในกระบวนการ หากใช้อย่างต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มยอดขายภายใน 3-6 เดือน จากการลดต้นทุนและขยายฐานลูกค้า

8. ความเสี่ยงทางการเงิน

ต้นทุนเริ่มต้นในการลงทุนที่สูง และความเสี่ยงจากการไม่เห็นผลตอบแทนทันที

9. ความพร้อมด้านทักษะดิจิทัลของพนักงาน

พนักงานมีทักษะพื้นฐานทางดิจิทัล แต่ยังขาดความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี ควรมีการฝึกอบรมเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน

10. ผลกระทบต่อโครงสร้างองค์กรและกระบวนการทำงาน

การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ ทำให้กระบวนการทำงานรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

11. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า

ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น

12. คาดการณ์การเพิ่มยอดขาย

เพิ่มยอดขายในด้านการขายสินค้าออนไลน์ ลดต้นทุนการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพ

13. แผนการวัดความสำเร็จ

ใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน เช่น ยอดขาย ยอดขายสุทธิ และอัตราการรักษาลูกค้า รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและความพึงพอใจของลูกค้า

14. ความคาดหวังในอนาคต

การเติบโตของบริษัทในระยะยาว โดยช่วยขยายฐานลูกค้า เพิ่มยอดขาย และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ลดต้นทุน และสร้างยอดขายที่ยั่งยืน เข้าถึงข้อมูลลูกค้าและวิเคราะห์ข้อมูลได้ดีขึ้น ทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและการเติบโตอย่างมั่นคง

2. กลุ่มพนักงานของบริษัท

1. กระบวนการออฟไลน์ที่ยังคงใช้ในปัจจุบัน

ใช้การพูดคุยทางโทรศัพท์ ขณะที่การออกไปกำกับภาษีและเอกสารอื่น ๆ ยังเป็นเอกสารกระดาษ

2. ผลกระทบต่อประสิทธิภาพและรายได้

กระบวนการออฟไลน์ทำให้เกิดความล่าช้า และข้อจำกัดในการขยายฐานลูกค้า

3. ความท้าทายของการทำงานออฟไลน์

การบันทึกข้อมูลที่อาจเกิดความผิดพลาด และการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน การติดตามการจัดส่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที

4. ประโยชน์จากการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล

ช่วยลดความล่าช้า ลดข้อผิดพลาดในการบันทึกข้อมูล และเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้า

5. ระดับความเป็นดิจิทัลขององค์กร

บริษัทอยู่ในระดับเริ่มต้นของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล

6. ระดับความคาดหวังให้บริษัทเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล

คาดหวังให้บริษัทเข้าสู่ระดับดิจิทัลที่ระดับ 2 มีระบบส่งซื้อออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับซัพพลายเออร์แบบเรียลไทม์

7. ความต้องการและเครื่องมือที่ควรนำมาใช้

พนักงานแนะนำให้ใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและยอดขาย เช่น LINE OA, LINE SHOPPING, Catalog Online เป็นต้น

8. แนวโน้มลูกค้าและการใช้ช่องทางออนไลน์

ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการสั่งซื้อ

9. การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะ

ควรมีการฝึกอบรมในเรื่องเหล่านี้เพื่อเพิ่มความชำนาญและประสิทธิภาพการทำงาน

10. การสนับสนุนการพัฒนาทักษะดิจิทัลจากบริษัท

มีการสนับสนุนพนักงานในการพัฒนาทักษะดิจิทัลหลายรูปแบบ รวมถึงสนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมการอบรมภายนอก และมีการประเมินทักษะดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง

3. กลุ่มลูกค้าของบริษัท

1. ด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อในอดีต

ส่วนใหญ่รู้จักและติดต่อกับบริษัทผ่านการแนะนำจากเพื่อนและช่องทางโทรศัพท์ รวมถึงอีเมลในการสอบถาม

2. ด้านความสะดวกและประสบการณ์การซื้อ

เห็นด้วยว่าการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น LINE OA หรือ LINE SHOPPING จะช่วยเพิ่มความสะดวกมากขึ้น

3. ด้านความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

ลูกค้ามีความมั่นใจในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

4. ด้านความพึงพอใจและบริการหลังการขาย

ลูกค้าชื่นชมบริการหลังการขายของบริษัท พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและมีความรู้ในการตอบคำถาม แก้ไขปัญหาได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 1

ตารางแสดงเปอร์เซ็นต์การสั่งซื้อสินค้าและยอดขายก่อนและหลังการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลระดับที่ 2

ชื่อสินค้า	จำนวน (ก่อน)	จำนวน (หลัง)	% ของ ยอดขายที่ เพิ่มขึ้น
CHANGE CLAMPER CLEANER: SILICONE (สีใส) SIZE: W.17 mm. x L.420 mm. x TH.5 mm.	26	30	15.38
หัวฉีดใส่ซ็อกโกแลต NOZZLE : SILICONE (สีใส) เกรดพิเศษ SIZE: OD. 9.5 mm. x TH.10 mm.	80	82	2.50
GRADES POLY CHAIN CARBON SIZE: GT2 8MGT 720-8m-30 mm.	8	10	25.00
Recondition Change for inspection Foam- Belt SIZE: W.25 mm. x L. 3175 mm.	14	20	42.86
Recondition Change for inspection Foam- Belt SIZE: W.25 mm. x L. 3550 mm.	10	15	50.00
HABASIT" POLYCORD ROUND BELT SIZE: DIA.5 mm. x L.495 mm.	50	56	12.00
TIMING BELT " MEGADYNE " 30 RPP8 HP (ITALY) SIZE: W.30 mm. x L.50 meter. (Open)	1	3	200.00
TIMING BELT MEGADYNE MEGAFLEX PU STEEL CORDS SIZE: T10-25 mm. (Open) L.50 meter.	1	2	100.00
TIMING BELT MEGADYNE MEGAFLEX PU STEEL CORDS SIZE: T10-25 mm. (Open) L.50 meter.	1	2	100.00
อาร์เล่สีเขียว (ชุดบน) 4 ร่อง SIZE: W.200 mm. x L.3160 mm. x TH.1.5 mm.	10	19	90.00
อาร์เล่สีเขียว (ชุดล่าง) 5 ร่อง SIZE: W.250 mm. x L.3960 mm. x TH.1.5 mm	10	20	100.00
RECONDITION CHANGE ROLLER MXP SIZE: OD.194 mm. x ID.160 mm. x L.25 mm.	5	10	100.00
RECONDITION CHANGE ROLLER POLYURETHANE SIZE: OD.92 mm. x ID.72 mm. x L.44 mm.	6	14	133.33
RECONDITION CHANGE ROLLER Feeder SIZE: OD.250 mm. x ID.216 mm. x H.105 mm.	4	5	25.00
NEW ROLLER OUTFEED (ดิ่งขวด): SPONGE NEOPHENE SIZE: OD.136 mm. x ID.104 mm. x H.60 mm.	10	12	20.00
NEW ROLLER OUTFEED (ดิ่งขวด): SPONGE NEOPHENE SIZE: OD.190 mm. x ID.160 mm. x H.25 mm.	10	12	20.00
ท่อยางส่งปูน Sandblasting Hose (เสริมลวดสปริง) 5 บาร์ SIZE: ID.4" x 1800 mm.	4	12	200.00
ท่อยางส่งปูน Sandblasting Hose (เสริมลวดสปริง) 5 บาร์ SIZE: ID.5" x 1800 mm.	2	5	150.00
ท่อยางน้ำลงจากเครื่องชั่งน้ำลงมิกเซอร์ (สีแดง) SIZE: DIAMETER 4 นิ้ว x LENGTH 8 นิ้ว x หนา 3 mm.	10	12	25.00

ตารางที่1 (ต่อ)

ชื่อสินค้า	จำนวน (ก่อน)	จำนวน (หลัง)	% ของ ยอดขายที่ เพิ่มขึ้น
ตัวอย่างแผงทรงกรวย (ปลายลำสกรูปูน) SIZE: เส้นรอบวง (บน92 x ล่าง112)cm. x ยาว 70 cm. xหนา 3 mm.	2	3	50.00
ตัวอย่างกระป๋องปล่อยคอนกรีตลงไม่ทรงกระบอก SIZE: ID.65 cm. x L.50 cm. x TH.8 mm.	5	5	0.00

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัญหาและความจำเป็นในการเปลี่ยนผ่านจากยุค OFFLINE สู่ยุค DIGITAL ที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายของบริษัทที่ประกอบธุรกิจ SME (กรณีศึกษาบริษัท จิตสันติ อินดัสทรีส์ จำกัด) โดยรวบรวมจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 23 ท่าน และทดลองใช้ระบบดิจิทัลในองค์กรที่ระดับ 2 คือ ระดับการรวมเทคโนโลยี (Digital Enhanced) จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการต่าง ๆ ในการทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่อยู่เพียงระดับที่ 1 คือ ระดับพื้นฐาน (Basic) และมีการทดลองระบบเป็นระยะเวลาทั้งหมด 25 วัน พบว่าการเปลี่ยนผ่านจากยุค OFFLINE สู่ยุค DIGITAL มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายของบริษัทได้ต่อไปในอนาคต จะเห็นได้ว่าการปรับตัวเข้าสู่ดิจิทัลช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้อายุการใช้งานเพิ่มขึ้นในหลายผลิตภัณฑ์จากการสั่งซื้อออนไลน์หรือการโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งจากการสรุปผลการศึกษาวิจัยข้างต้นสามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยละเอียดได้ดังต่อไปนี้

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการเปลี่ยนผ่านจากยุค OFFLINE สู่ยุค DIGITAL ในการเพิ่มยอดขายและยอดขาย โดยสามารถสรุปได้ว่าการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้มีผลบวกอย่างชัดเจนต่อการดำเนินธุรกิจ และยอดขายของสินค้าหลากหลายประเภท หนึ่งในผลสำคัญคือการเพิ่มขึ้นของยอดขายในสินค้าหลายกลุ่ม มีการเติบโตที่หลากหลายตามประเภทของสินค้าและความต้องการของตลาด การสั่งซื้อออนไลน์และการโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ส่งผลต่อยอดขายและความสามารถในการทำยอดขายที่สูงขึ้น

จากผลการศึกษาพบว่า การปรับใช้ดิจิทัลทำให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ช่วยลดขั้นตอนการทำงานและเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

อย่างไรก็ตาม ยังมีสินค้าบางประเภทที่ยอดขายไม่เปลี่ยนแปลง สะท้อนให้เห็นว่าการปรับใช้ดิจิทัลอาจไม่สามารถเพิ่มยอดขายของสินค้าทุกชนิดได้เท่าเทียมกัน อาจมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบางประเภท เช่น ความต้องการเฉพาะทางหรือการเปลี่ยนแปลงของตลาด

สรุปได้ว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน การตลาด และการขายให้กับบริษัท SME อย่างชัดเจน แม้ว่าจะไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้กับทุกผลิตภัณฑ์ แต่โดยรวมแล้วการเปลี่ยนผ่านนี้ช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ และส่งผลต่อการเติบโตของยอดขายในผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะและประโยชน์สำหรับผู้ต้องการศึกษา

1.1 แนวทางการศึกษา ผู้ที่สนใจสามารถใช้ผลการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ SMEs ในปัจจุบัน เช่น ระบบ ERP, CRM, E-commerce และการใช้โซเชียลมีเดียในการขายสินค้า

1.2 การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ที่สนใจสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่าง ควรพิจารณาการขยายกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทเดียวไปยัง SMEs อื่น ๆ

2.2 การประเมินผลกระทบระยะยาว ควรศึกษาผลกระทบในระยะยาวมากกว่า 25 วัน เพื่อความแม่นยำและเป็นกลางของ

ผลลัพธ์

เอกสารอ้างอิง

- กันต์ฐิติษฐ์ เลิศไพโรจน์. (2551). *การตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์*. บริษัท อิมเมจ คอนซัลแทนท์แอนด์เซอร์วิส จำกัด.
- กัลยาณี คุณมี. (2554). *การบริหารค่าตอบแทนเชิงกลยุทธ์*. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น (มหาชน).
- จันทร์วิภา สายชุมอินทร์. (2566). *กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเพื่อสำหรับยุคดิจิทัลในเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เฉลิมขวัญ คุรุบุญวงศ์. (2556). *การจัดการการเงิน (Financial Management)*. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชนิสรา ผนึกทอง และจรัญญา ปานเจริญ. (2563). *การเปลี่ยนแปลงตนเองของบุคลากรในยุค Digital Transformation* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ดวงมณี โกมารทัต. (2554). *การบริหารต้นทุน*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงมณี โกมารทัต. (2554). *การบัญชีต้นทุน*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาวิชา ศรีธัญรัตน์. (2562). *ระบบงานทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาองค์กร*. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ธนวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูริย์. (2554). *กลยุทธ์ เกล็ดลับ บัณฑิต ล้ำๆ*. บริษัท อนิเมทกรุ๊ป จำกัด.
- นรฤต วันตะเมธ. (2565). *การตลาดเพื่อความยั่งยืน: Sustainability Marketing*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทน์ภัส กุนติ. (2564). *กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ปัญหาและโอกาสของการส่งออกสินค้าเกษตรผ่านรูปแบบ B2B Marketplace ในยุคไทยแลนด์ 4.0* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นันทสารี สุขโต. (2555). *การตลาดระดับโลก*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยงยุทธ แฉล้มวงษ์ และคณะ. (2555). *การจัดทำยุทธศาสตร์การผลิตและพัฒนากำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม*. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- รัชยา เรืองศรี. (2562). *Digital Darwinism ปรับธุรกิจให้รอดในยุคดิจิทัล*. บริษัท บางกอกโพสต์ จำกัด (มหาชน).
- วรรณิ เตโชโยธิน. (2561). *การบริหารต้นทุน (Cost Management)*. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระ มานะรายสมบัติ. (2554). *Green Marketing พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒน์โลก*. บริษัท อมรินทร์ บุ๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด.
- ศรีสุตา อาชวานันทกุล. (2562). *การบัญชีต้นทุน (Cost Accounting)*. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2545). *e-Commerce ในธุรกิจจริง*. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ และพันธุ์ทิพย์ สมะเท. (2555). *กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ต*. บริษัท มีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด.
- สายชล มูลจิต. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำยอดขายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. (2556). *คุณธรรม นำธุรกิจ*. บริษัท สมาร์ท คอนเวอร์เจนซ์ จำกัด.
- สุภาภรณ์ สีสุพรรณ และอจิราภัส เพียรขุนทด. (2565). *การปรับตัวเพื่อเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงเป็นองค์กรดิจิทัลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู. (2555). *E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. บริษัท เอ-บุ๊ค ดิสทริบิวชัน จำกัด.
- Chesbrough, H. (2020). *Open innovation results: Going beyond the hype and getting down to business*. Oxford University Press.
- Doerr, J. (2018). *Measure what matters: How Google, Bono, and the Gates Foundation rock the world with OKRs*. Portfolio.
- Evans, S., Fernando, R., & Yang, M. (2019). *Sustainable value creation: From concept towards implementation*. Cambridge University Press.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2020). *The invincible company: How to constantly reinvent your organization with inspiration from the world's best business models*. Wiley.
- Ries, E. (2017). *The startup way: How modern companies use entrepreneurial management to transform culture and drive long-term growth*. Currency.
- Rigby, D. K., Elk, S., & Berez, S. (2020). *Doing agile right: Transformation without chaos*. Harvard Business Review Press.